



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 50%, sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar harga dan kualitas. Signifikasi yang terjadi dapat dilihat dari uji F, dimana $F_{\text{tabel}} = 3,0902$ dan $F_{\text{hitung}} = 48,537$, yang berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh masing-masing variabel baik variabel harga maupun kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial signifikan. Signifikasi yang terjadi dapat dilihat dari uji t, dimana $t_1 = 6,260 > t_{\text{tabel}} = 1,9847$ dan $t_2 = 5,459 > t_{\text{tabel}} = 1,9847$ maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat penulis kemukakan untuk dapat membantu meningkatkan hasil

penjualan *United Fashion Outlet* khususnya untuk produk serba lima ribu adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan mengutamakan peningkatan kualitas dan menambah variitas produk agar konsunen atau pembeli lebih tertarik.
2. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel lain yang mungkin mendukung peningkatan keputusan pembelian terhadap produk serba lima ribu di Surabaya.
3. Perusahaan dapat mencari informasi mengenai bagaimana keinginan dan kebutuhan dari konsumen terhadap produk serba lima ribu, yaitu dengan melakukan riset secara terus-menerus mengingat keinginan pembeli yang selalu berubah-ubah. Dengan adanya riset tersebut, maka dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap produk serba lima ribu, sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaharui agar produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pembeli.
4. Di dalam pengembangan variasi produk, perusahaan hendaknya melaksanakan secara tepat dan seefisien mungkin, sehingga dari pelaksanaan pengembangan produk tersebut diharapkan jumlah pembelian akan meningkat sesuai dengan keinginan perusahaan.



DAFTAR KEPUSTAKAAN



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Badan Pusat statistik, 2000, **Statisistik Ekonomi Keuangan Indonesia**, p.162, Surabaya.
- Djarwanto, PS, SE, 1984, **Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Garperstz, Vincent, 1997, **Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1997, **Metodologi Research**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ishikawa, Kaoru, 1990, **Pengendalian Mutu Terpadu**, 1990, Bandung, PT. Cemara Nusa Karya, edisi Bahasa Indonesia terjemahan Budi Santoso.
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)**, edisi ketujuh, terjemahan Adi Zakaria Afiff.
-, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, edisi ke-9, Jakarta, Prentalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, **Principles of Marketing**, seventh edition, Prentice Hall International Inc. Englewood Cliff, New Jersey.
- Mcleod, Raymond Jr, 1995, **Sistem Informasi Manajemen**, Edisi Indonesia, Jakarta.
- Montgomery, Douglas C , 1990, **Pengendalian Kualitas Statistik**, Terjemahan Zanolwi Soejoeti, Yogyakarta Gajah Mada Univ. Press.
- Newbold, Paul, 1991, **Statistics for Business and Economy**, 3rd edition, Prentice Hall Inc.
- Nitisemito, Alex S, 1981, **Marketing**, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perreault, Carthy Mc, 1995, **Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global**, edisi keenam, Jakarta Barat, Bina Rupa Aksara.
- Rangkuti , Freddy, 1997, **Riset Pemasaran**, Cetakan 1, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santoso, Singgih, 2001, **SPSS Statistik Parametrik**, cetakan kedua , PT. Elex Media Computino, Jakarta.

Schiffman, Leon G, And Leslie Lazar Kanuk, 2000, **Consumer Behavior**, Seven Edition, Upper Sadle River, New Jersey.

Swastha, Basu DH, Maret 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan kelima, Yogyakarta.

....., Juni 1999, **Azas-azas Marketing**, cetakan ketiga, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1995, **Prinsip-prinsip Total Quality Service**, Yogyakarta.

Winardi, 1992, **Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran**, edisi kedua Bandung.

